

Danas za vas imamo video u kojem ćemo obratiti temu marketinga i pogleda na marketing kroz načine komunikacije, poruke te razlike u pristupima marketingu. Da skratimo, proći ćemo kroz generalni pojam marketinga nakon čega idemo na:

1. Načine komunikacije u marketingu
2. Sadržaj marketing poruke
3. Analiza efikasnosti poruke
4. Push vs Pull marketing

Marketing

Idemo početi sa onim standardnim pitanjem, što je marketing? Ovdje ćemo se nadovezati na smjer u kojem se marketing kreće, njegovom bliskom „nećaku“ digitalnom marketingu i što očekujemo od marketinga u godinama koje dolaze.

Ovdje se nećemo baviti standardnim definicijama koje možete jednostavno „proguglati“, nego funkcionalnom stranom teme koju obrađujemo.

Marketing je kritična funkcija svakog poslovanja i organizacije koja se želi povezati sa klijentima, kupcima i razvijati svoj brend. U srži, kod marketinga se radi o razumjevanju i ispunjavanju potreba potrošača.

Uz sve ostalo što uključuje, srž se vrti oko identificiranja ciljanog tržišta, istraživanje i učenje o njihovim preferencijama i ponašanju i izradi ponude koja će vas u konačnici diferencirati u odnosu na konkurente.

Kroz godine, marketing se je značajno razvio u provedbi, gdje je razvoj „digitalnog“, tehnologije i društvenih mreža u mnogo čemu promijenio način na koji brendovi komuniciraju sa potrošačima.

Ako ste kada gledali seriju „Mad men“. Klasični prikaz američke tvrtke u sferi marketinga u stoljeću. Fokus je na radu vizuala, copy (Tekstovi) te onoga što danas zovemo klasičnim kanalima marketinga. TV, novine, radio, plakati, pošta i slični kanali.

Danas se to radi na poprilično drugačiji način. Najveće prednosti digitalnog marketinga su činjenica da sve kampanje možemo kvantificirati, i više-manje točno pratiti. Kada kažem točno pratiti, mislim na činjenicu da više-manje svaku digitalnu kampanju možemo točno znati kolike smo iznose novca i sati potrošili, na koje publike, na koje kanale. Znamo od kuda su nam upit došli, publike možemo birati na temelju ogromne količine informacije, a marketing i online prodaju jako kvalitetnu danas mogu raditi i male tvrtke.

Ipak, osnove su ostale iste. Nevažno da li tvrtka želi doći do klijenata i kupaca kroz klasične kanale kao printani oglasi ili TV, ili kanale digitalnog marketinga kao što su društvene mreže i pretraživači, cilj je uvijek isti. Graditi odnos sa potrošačima i stvaranje vrijednosti.

Marketing predstavlja širok spektar aktivnosti uključujući razvoj proizvoda/usluge, cijenu, promociju i distribuciju.

Uspješan marketing mora imati duboko razumijevanje ciljane publike, svoje konkurencija i tržišta kao cjeline. Zahtjeva pažljivo planiranje i provedbu, kao i sposobnost kontinuirane adaptacije i vlastitog razvoja s obzirom na promjene u tehnologiji i preference kupaca.

Prije nego krenemo dalje, idemo pogledati konkretnije pojmove Razvoja proizvoda/usluge, cijene, promocije i distribucije.

Razvoj proizvoda/usluge

Marketing, usprkos generalno uvjerenje, ne kreće sa aktivnostima prema prodaji i promociji. On kreće od početka, od prvog koraka. Razvoj proizvoda ili usluge. Tvrtke moraju odmah imati razumijevanje oko potreba i želja kupaca kako bi napravili proizvod ili uslugu koji može ispuniti njihova očekivanja kao i razumjeti i predvoditi ponašanje kupaca i trendove.

Cijena

Kada su proizvod ili usluga razvijeni, tvrtke moraju imati mogućnost određivanje cijene koja će odgovarati s jedne strane tvrtci, zbog vlastitih potreba i financija, i s druge strane potrošača.

Određivanje cijene je kritična komponenta uspješne marketing strategije jer direktno utječe na potencijalno potražnju, ali i profitabilnost. Tvrtke moraju uzeti u obzir faktore kao što su cijena proizvodnje, cijena konkurencije, ali i očekivanja kupaca.

Promocija

Pojednostavljeno, kroz aktivnosti promocije moramo poslati poruku u svijet, hej tu smo, imamo proizvod ili usluga, mislim da će vam se svidjeti. Dojdite i saznajte više.

Sama promocije uključuje aktivnosti reklamiranja, prodajne promocije, PR i recimo osobnu prodaju. Cilj promocije je kreirati ponudu i potražnju te osjećaj hitnosti oko kupnje, ukoliko se radi o prodajnim kampanjama.

Distribucija

I za kraj, tvrtke moraju i distribuirati svoje proizvode i usluge na neki način. Ovo može uključivati razne kanale. Od fizičkih trgovina, online trgovine, web stranica do direktnih kanala. Cilj je osigurati laku dostupnost usluge ili proizvoda krajnjem kupcu.

Marketing je dinamično polje koje se konstantno razvija. Kako bi uspjele i pratile trendove, tvrtke moraju biti spremne na fleksibilnost i učenje kako bi pratile potrebe, trendove i preferencije kupaca. Imajući dobro shvaćanje ovih osnovnih komponenti marketinga, poslovanja imaju šansu razviti marketing strategiju koja pomažu u radu i uspjehu poslovanja.

Sada kada smo potvrdili uvod, i ovaj prvi dio oko osnova marketinga i pristupa, idemo na konkretnije stvari.

Otvaramo sa „Načinom komunikacije u marketingu“.

Marketing komunikacije su proces korištenja različitih komunikacijskih sredstava i kanala kako bi se uspostavila i održala povezanost između brenda i ciljne publike. Glavni cilj marketing komunikacije je privući i zadržati kupce, te ih motivirati za kupnju proizvoda ili usluge.

1. Način komunikacije u marketingu

Komunikaciju možemo gledati sa različitih stajališta te tipa aktivnosti.

Marketing komunikaciju možemo promatrati:

- Sa aspekta sadržaja – Dakle radi se vrijednosti koji sadržaj predstavlja.
 - Sa psihološkog aspekta - Zaigrano, agresivno, pasivno, živo, veselo...
 - Sa aspekta korištenog kanala – Odnosi se na kanal koji koristimo prilikom slanja poruke.
 - Sa aspekta publike kojoj se obraćamo (B2B, B2C, Vladine ustanove, Dobrotvorne organizacije...)
-

Izvan ovoga imamo direktnu komunikaciju, promociju, PR, tržišnu promociju kao stupove komunikacije.

Bez duljenja, idemo dalje:

Direktna komunikacija:

To uključuje direktne poštanske, telefonske i e-mail kampanje za ciljanje pojedinačnih potencijalnih kupaca.

Direktna komunikacija je marketinška strategija koja se koristi za direktno kontaktiranje s ciljnom publikom putem pošte, telefona ili e-maila. Cilj direktne komunikacije je stvoriti neposredan odnos s potencijalnim kupcima i motivirati ih za kupnju proizvoda ili usluge.

Direktna pošta:

Direktna pošta uključuje slanje reklamnog materijala, poput letaka, brošura ili kataloga, direktno kućama ili poslovnim adresama ciljne publike.

Direktni telefonski pozivi:

Direktni telefonski pozivi su korišteni za prodaju proizvoda ili usluge, te za stvaranje odnosa s potencijalnim kupcima.

Direktni e-mail marketing:

Direktni e-mail marketing se koristi za slanje reklamnog materijala, poput e-mail poruka, newslettera ili prodajnih ponuda, direktno na e-mail adrese ciljne publike.

Direktna komunikacija može biti učinkovita ako se koristi na pravi način, te ako se ciljna publika dobro cilja i segmentira. Važno je poslati relevantne poruke i koristiti atraktivne grafičke elemente kako bi privukli pažnju ciljne publike. Važno je i pratiti učinkovitost kampanje i prilagoditi je u skladu s rezultatima.

Promocija:

To uključuje oglašavanje u medijima poput televizije, radija, novina i magazina, te digitalne reklame na internetskim stranicama i društvenim mrežama.

Reklamiranje u marketingu je proces korištenja različitih medija za promociju proizvoda ili usluga. Reklamiranje se koristi za privlačenje pažnje ciljne publike i stvaranje svijesti o brendu.

TV reklame:

TV reklame su jedan od najpopularnijih oblika reklamiranja. Oni se emitiraju u toku TV programa i namijenjeni su širokoj publici.

Radio reklame:

Radio reklame se emitiraju na radijskim postajama i namijenjene su ciljnoj publici koja sluša određenu radijsku postaju.

Print reklame:

Print reklame su reklame koje se objavljuju u novinama, časopisima ili drugim tiskanim medijima.

Digitalne reklame:

Digitalne reklame uključuju reklame na internetu, poput oglasa na društvenim mrežama, reklama na Google-u i reklame na web stranicama.

Vanjske reklame:

Vanjske reklame uključuju reklame na znakovima, plakatima i drugim javnim mjestima izvan zatvorenih prostora.

Reklamiranje može biti učinkovito ako se koristi na pravi način, te ako se odabere pravo tržište i ciljna publika. Reklame bi trebale biti atraktivne, jasne i učinkovite u komuniciranju poruke. Važno je i pratiti učinkovitost kampanje i prilagoditi je u skladu s rezultatima.

PR:

To uključuje izdavanje press release-a, organiziranje događaja, te suradnju sa influencerima kako bi se povećala prepoznatljivost brenda.

Public Relations (PR) u marketingu je strategija komunikacije s javnošću kojom se cilja na stvaranje i održavanje pozitivnog imidža brenda. PR-om se komunicira s ciljnom publikom putem medija, događaja, suradnji s influencerima i slično. Cilj PR-a je povećati svijest i lojalnost prema brendu.

Medijska komunikacija:

PR se koristi za komuniciranje s javnošću putem medija, uključujući novine, časopise, TV, radio i društvene medije. Cilj je privući pozitivnu pažnju medija i javnosti.

Događaji:

PR se koristi za organiziranje događaja, poput konferencija za novinare, izložbi i sportskih događaja, koji promoviraju brend i proizvode.

Influencer marketing:

PR se koristi za suradnju s influencerima, koji su ljudi s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, koji će promovirati brend i proizvode.

Komunikacija s javnošću:

PR se koristi za komuniciranje s javnošću putem izjava, objava i slično. Cilj je izgraditi pozitivnu sliku brenda i povećati svijest o proizvodima i uslugama.

PR se koristi zajedno s drugim oblicima marketinške komunikacije, kao što su reklame, direktna komunikacija i prodaja, da bi se postigli što bolji rezultati. Učinkovito PR planiranje i izvedba pomaže u održavanju pozitivnog imidža brenda i povećanju svijesti o proizvodima i uslugama.

Tržišna promocija:

To uključuje prodajne aktivnosti, popuste, nagrade i igre, te demonstracije proizvoda za ciljnu publiku.

Marketinška promocija je marketinška aktivnost koja koristi različite alate i taktike kako bi privukla pažnju potencijalnih kupaca, podigla prodaju i povećala prepoznatljivost brenda. To uključuje aktivnosti poput sniženja cijena, besplatne ponude, nagradne igre, dodatne darove i sl. Cilj tržišne promocije je privući kupce i potaknuti ih da kupe proizvod ili uslugu što prije.

Tržišna promocija može pomoći u povećanju brzine prodaje, povećanju trajanja prodaje u razdoblju i poticanju kupaca da kupe više. Može također pomoći u privlačenju novih kupaca, održavanju lojalnosti postojećih kupaca i povećanju prepoznatljivosti brenda. Međutim, tržišne promocije moraju biti pažljivo planirane i provoditi se u ravnoteži s ostalim aktivnostima marketinškog mixa kako bi bile učinkovite.

Uključivanje tržišne promocije u marketinške planove može pomoći u stvaranju privlačnije ponude za kupce i poticanju prodaje. Međutim, neke tržišne promocije, poput sniženja cijena, mogu dovesti do stvaranja negativnog utjecaja na percepciju vrijednosti proizvoda i dovesti do negativnih posljedica za brend u dugoročnom vremenskom razdoblju.

Osobni odnosi u marketingu su vrsta komunikacije koja se fokusira na direktan kontakt između marketinškog predstavnika i potencijalnog kupca. Cilj ovog tipa komunikacije je stvoriti osobni i dugotrajni odnos između brenda i kupca.

Osobni odnosi se obično provode putem terenskog marketinga, prodaje uživo i direktnog poziva. Terenski marketing podrazumijeva direktni kontakt s kupcima u njihovim domovima, poslovima ili drugim mjestima. Prodaja uživo podrazumijeva direktni kontakt s kupcima tijekom prodaje proizvoda ili usluge, dok direktni poziv podrazumijeva kontakt putem telefona ili e-maila.

Osobni odnosi se koriste kako bi se stvorio osobni utjecaj na kupce, povećao njihov interes za proizvod ili uslugu i stvorio trajnu lojalnost prema brendu. Ova vrsta komunikacije također omogućuje marketinškom timu da dobije direktne povratne informacije od kupaca, što može pomoći u poboljšanju proizvoda ili usluge i jačanju odnosa s kupcima.

Osobni odnosi su izuzetno korisni za brendove koji žele stvoriti dugotrajne, lojalne i sretne kupce, a također su korisni za brendove koji žele stvoriti povjerenje i pozitivnu percepciju vrijednosti kod kupaca. Međutim, korištenje osobnih odnosa u marketingu zahtijeva pažljivo planiranje, izvrsnu pripremu i iskusne marketinške predstavnike kako bi bili uspješni.

Marketing komunikacije su ključne za uspjeh svake marketinške kampanje, te je važno odabrati prave kanale i sredstva kako bi se postigli željeni rezultati. Važno je stalno pratiti učinkovitost kampanje i prilagoditi strategiju u skladu s rezultatima.

2. Sadržaj poruke

Marketing poruka je komunikacija kod koje se promovira proizvod, usluga ili brend prema targetiranoj publici. Radi se o ideji ili temi koju firma želi prenijeti svojim potencijalnim klijentima koristeći upravo marketing.

Glavni je cilj marketinške poruke da uvjeri targetiranu publiku na donošenje konkretne akcije, ovisno o tome što želimo od njih (da lupe proizvod, pretplate se ili samo posjete web stranicu). Poruka koju komuniciramo mora biti jasna, sažeta i relevantna kako bi nam donijela željeni efekt, odnosno rezultat.

Postoji nekoliko ključnih elemenata koji čine uspješnu marketinšku poruku:

Targetirana publika: Poruka koju šaljete mora biti napisana tako da odgovara specifičnim potrebama, interesima i željama targetirane publike. Poznavanje targetirane publike iznimno je važno za kreiranje efikasne marketinške poruke.

Jedinstvena vrijednost: Poruka mora komunicirati jedinstvenu vrijednost koju proizvod, usluga ili marka nudi u usporedbi s konkurencijom.

Emocionalna privlačnost: poruka bi trebala izazvati emocionalnu reakciju ciljne publike, poput uzbuđenja, sreće ili povjerenja

Poziv na radnju: poruka bi trebala sadržavati jasan i uvjerljiv poziv na akciju, poput "Kupite sada" ili "Prijavite se danas".

Dosljednost: marketinška poruka treba biti dosljedna u svim marketinškim kanalima, uključujući oglašavanje, društvene medije i marketing e-poštom.

Kako bi se stvorila učinkovita marketinška poruka, važno je provesti istraživanje tržišta, testirati poruku s malom grupom članova ciljane publike te je neprestano usavršavati i poboljšavati tijekom vremena. Slijedeći ove najbolje prakse, tvrtka može stvoriti marketinšku poruku koja odjekuje kod njezine ciljane publike i potiče rezultate.

Ciljana (targetirana) publika:

Poruka mora biti prilagođena specifičnim potrebama, interesima i željama ciljane publike. Razumijevanje ciljane publike ključno je za stvaranje učinkovite marketinške poruke.

Ciljana publika je skupina potrošača za koje postoji najveća vjerojatnost da će kupiti proizvod, uslugu ili marku tvrtke. Razumijevanje ciljane publike ključni je korak u stvaranju učinkovite marketinške poruke.

Kako bi identificirala ciljanu publiku, tvrtka mora uzeti u obzir nekoliko ključnih čimbenika, uključujući:

Demografija: Ovo uključuje karakteristike kao što su dob, spol, prihod, obrazovanje i lokacija.

Psihografija: Ovo uključuje čimbenike kao što su vrijednosti, uvjerenja, interesi i životni izbori.

Ponašanje: ovo uključuje obrasce kupnje, korištenja i odanosti marki.

Potrebe i želje: Ovo uključuje specifične potrebe i želje koje ciljana publika ima za proizvod, uslugu ili marku.

Provodeći istraživanje tržišta i analizirajući podatke o potrošačima, tvrtka može steći duboko razumijevanje svoje ciljane publike i prilagoditi svoju marketinšku poruku u skladu s tim.

Na primjer, ako tvrtka prodaje vrhunski proizvod za njegu kože, njezina ciljna publika mogu biti žene u dobi od 25 do 45 godina koje su zabrinute za zdravlje i izgled svoje kože. Ova će ciljana publika vjerojatno biti motivirana čimbenicima kao što su dobrobit, briga o sebi i želja za visokokvalitetnim proizvodima. Marketinška poruka trebala bi odražavati te vrijednosti i želje te pozicionirati proizvod kao rješenje za potrebe ciljane publike za njegu kože.

Jasno razumijevanje ciljane publike omogućuje poduzeću da stvori marketinšku poruku koja odjekuje kod njegovih kupaca i donosi rezultate.

Prijedlog jedinstvene vrijednosti:

poruka mora komunicirati jedinstvenu vrijednost koju proizvod, usluga ili marka nudi u usporedbi s konkurencijom.

Jedinstvena vrijednosna ponuda (UVP) izjava je koja komunicira jedinstvene prednosti i značajke proizvoda, usluge ili marke i ono što ih izdvaja od konkurencije. To je ključna komponenta uspješne marketinške poruke.

Cilj jedinstvene ponude vrijednosti je komunicirati ciljnoj publici zašto bi trebali izabrati proizvod, uslugu ili marku tvrtke u odnosu na konkurente. Trebao bi biti jasan, koncizan i relevantan za ciljanu publiku.

Jedinstvena ponuda vrijednosti trebala bi odgovoriti na sljedeća pitanja:

Koji problem ciljnoj publici rješava proizvod, usluga ili brend?

Kako proizvod, usluga ili marka rješava taj problem bolje od svoje konkurencije?

Koje posebne koristi ciljana publika ima korištenjem proizvoda, usluge ili robne marke?

Na primjer, ako tvrtka prodaje novu vrstu deterdženta za pranje rublja, njegova jedinstvena vrijednosna ponuda može biti "Naš deterdžent za pranje rublja napravljen je od potpuno prirodnih sastojaka i nježan je prema osjetljivoj koži, a istovremeno pruža snažnu učinkovitost u borbi protiv mrlja." Ova izjava govori o problemu (potreba za deterdžentom za pranje rublja koji je nježan prema osjetljivoj koži) i kako proizvod rješava taj problem bolje od svoje konkurencije (upotrebom potpuno prirodnih sastojaka).

Snažna jedinstvena ponuda vrijednosti može biti moćan alat za uvjeravanje ciljane publike da izabere proizvod, uslugu ili marku tvrtke. Trebao bi biti uključen u sve marketinške napore, uključujući oglašavanje, društvene medije i marketing e-poštom.

Emocionalna privlačnost:

Poruka bi trebala izazvati emocionalnu reakciju ciljane publike, poput uzbuđenja, sreće ili povjerenja.

Emocionalna privlačnost je vrsta marketinške poruke koja apelira na emocije ciljane publike. Nastoji stvoriti vezu s ciljnom publikom dodirujući njihove osjećaje, želje i motivacije. Emocionalna privlačnost često se koristi za poticanje ponašanja potrošača, povećanje lojalnosti marki i stvaranje pozitivnih asocijacija na marku.

Postoji nekoliko vrsta emocionalnih apela koje tvrtka može koristiti u svojoj marketinškoj poruci, uključujući:

Strah: Ova vrsta emocionalnog poziva nastoji motivirati ciljanu publiku pozivajući se na njihov strah od negativnih ishoda. Na primjer, tvrtka može koristiti marketing temeljen na strahu za promicanje sigurnosnih značajki u automobilu ili važnosti vezanja sigurnosnog pojasa.

Sreća: Ova vrsta emocionalnog poziva nastoji izazvati pozitivne osjećaje i stvoriti vezu s ciljnom publikom. Na primjer, tvrtka može koristiti marketing koji se temelji na sreći za promicanje zabavnog, bezbrižnog proizvoda ili za stvaranje emocionalne veze s ciljnom publikom.

Ponos: Ova vrsta emocionalnog poziva nastoji izazvati osjećaje ponosa i samopoštovanja kod ciljane publike. Na primjer, tvrtka može koristiti marketing temeljen na ponosu kako bi promovirala proizvod koji je proizveden u SAD-u ili kako bi privukla patriotizam ciljane publike.

Nostalgija: Ova vrsta emocionalnog poziva nastoji pobuditi osjećaje nostalgije i sjećanja na prošlost. Na primjer, tvrtka može koristiti marketing zasnovan na nostalgiji za promociju proizvoda koji je bio popularan u prošlosti ili za evociranje sjećanja na jednostavnija vremena.

Emocionalna privlačnost može biti moćan alat u marketingu, ali treba ga pažljivo koristiti. Cilj je stvoriti pozitivnu emocionalnu vezu s ciljnom publikom, a ne manipulirati ili iskorištavati njihove emocije. Tvrtka bi uvijek trebala poštovati svoju ciljanu publiku i koristiti emocionalnu privlačnost na način koji je autentičan i prikladan za marku i proizvod.

Poziv na radnju:

poruka bi trebala sadržavati jasan i uvjerljiv poziv na akciju, poput "Kupite sada" ili "Prijavite se danas".

Poziv na akciju (CTA) je specifična izjava ili uputa u marketinškoj poruci koja potiče ciljnu publiku na poduzimanje željene radnje. Cilj CTA-a je pretvoriti potencijalne kupce u stvarne kupce potičući ih da poduzmu korak prema kupnji ili na neki način stupe u kontakt s markom.

CTA može biti jednostavan poput "Kupite sada" ili "Prijavite se danas" ili može biti složeniji, poput "Saznajte više o našem novom proizvodu i kako vam može koristiti." Najučinkovitiji CTA-ovi su jasni, sažeti i specifični.

Postoji nekoliko vrsta CTA-ova koje tvrtka može koristiti u svojoj marketinškoj poruci, uključujući:

CTA za kupnju: Ova vrsta CTA-a koristi se za poticanje ciljne publike na kupnju. Primjeri uključuju "Kupite sada", "Dodajte u košaricu" i "Naručite sada".

CTA za stvaranje potencijalnih klijenata: Ova vrsta CTA-a koristi se za poticanje ciljne publike da pruži svoje podatke za kontakt u zamjenu za nešto vrijedno, poput bijele knjige, biltena ili besplatnog probnog razdoblja. Primjeri uključuju "Prijavite se sada", "Preuzmite sada" i "Nabavite besplatnu probnu verziju".

Angažman CTA-ovi: Ova vrsta CTA-a koristi se za poticanje ciljne publike da na neki način stupi u kontakt s brendom, kao što je praćenje brenda na društvenim medijima ili ostavljanje recenzije. Primjeri uključuju "Pratite nas na Instagramu", "Ostavite recenziju" i "Podijelite ovo sa svojim prijateljima".

Postavljanje CTA-a također je važno. CTA bi trebao biti postavljen tamo gdje je najvjerojatnije da će ga ciljna publika vidjeti i djelovati prema njemu. Na primjer, CTA se može postaviti na odredišnu stranicu, u e-poruku, na objavu na društvenim mrežama ili na kraju videozapisa.

Dobro izrađen CTA može biti moćan alat za pretvaranje potencijalnih kupaca u stvarne kupce. Tvrtka bi uvijek trebala testirati različite CTA-ove kako bi utvrdila koji su najučinkovitiji za njezinu ciljanu publiku i marketinške ciljeve.

Dosljednost:

Marketinška poruka treba biti dosljedna u svim marketinškim kanalima, uključujući oglašavanje, društvene medije i marketing e-poštom.

Dosljednost je važno načelo u marketingu i odnosi se na potrebu da marka održava dosljedan izgled, osjećaj i poruku u svim marketinškim materijalima i kanalima.

Nekoliko je prednosti dosljednosti u marketingu:

Prepoznavanje robne marke: Dosljednost pomaže kupcima da prepoznaju marku i povežu je s određenim vrijednostima i atributima. Dosljedan izgled i dojam olakšava kupcima prepoznavanje robne marke, čak i ako je vide samo nakratko ili u prolazu.

Povjerenje i vjerodostojnost: Dosljednost gradi povjerenje i vjerodostojnost kod kupaca. Kada marka dosljedno isporučuje visokokvalitetne proizvode i iskustva, veća je vjerojatnost da će kupci vjerovati robnoj marki.

Lakše za pamćenje: Konzistentnost olakšava kupcima da zapamte brend te proizvode i usluge koje nudi. Dosljedna poruka i izgled jačaju marku u svijesti kupaca, olakšavajući im da se prisjete robne marke kada im je potrebna.

Ušteda troškova: Dosljednost može pomoći u uštedi novca na marketinškim troškovima. Kada marka ima dosljedan izgled, dojam i poruku, lakše je stvarati i distribuirati marketinške materijale, smanjujući potrebu za prilagođenim dizajnom i pisanjem za svaki marketinški napor.

Kako bi se postigla dosljednost u marketingu, marka mora imati jasnu strategiju marke, uključujući viziju marke, misiju, vrijednosti, osobnost i poruke. Ova bi se strategija trebala koristiti za usmjeravanje svih marketinških napora, od izrade web stranice do dizajniranja pakiranja do pisanja objava na društvenim mrežama. Također je važno redovito pregledavati marketinške napore kako biste bili sigurni da su u skladu sa strategijom marke. Kada su potrebne promjene, treba ih napraviti na promišljen i dosljedan način, kako bi se izbjegla zabuna ili mješovite poruke za kupce.

Dosljednost je ključni čimbenik u izgradnji uspješnog brenda i trebao bi biti glavni prioritet za svaku tvrtku koja želi izgraditi snažan i prepoznatljiv brend.

3. Analiza učinkovitosti komunikacije

Marketinška komunikacija igra ključnu ulogu u uspjehu poslovanja. Tvrtke ulažu značajna sredstva u marketinšku komunikaciju, a važno je razumjeti da li ti napori daju pozitivne rezultate. Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije bitan je dio određivanja učinkovitosti marketinške strategije.

Postoji nekoliko metoda za analizu učinkovitosti marketinške komunikacije. Najčešće korištene metode uključuju:

Povrat ulaganja (ROI): Ovo je jedan od najčešće korištenih pokazatelja za procjenu učinkovitosti marketinške komunikacije. Mjeri povrat ostvaren marketinškim naporima u odnosu na trošak marketinške kampanje.

Utjecaj na prodaju: Drugi način mjerenja učinkovitosti marketinške komunikacije je promatranje utjecaja koji ima na prodaju. To uključuje praćenje promjene u prodaji prije i nakon marketinške kampanje i njezinu usporedbu s cijenom kampanje.

Angažman kupaca: Angažman kupaca važna je metrika za procjenu učinkovitosti marketinške komunikacije. To se može mjeriti praćenjem broja lajkova, dijeljenja i komentara na društvenim mrežama, broja otvaranja e-pošte i klikova te broja posjetitelja web stranice.

Svijest o brendu: Marketinška komunikacija također se može ocijeniti mjerenjem promjena u svijesti o marki. To se može učiniti kroz ankete ili fokus grupe, pitajući kupce jesu li svjesni brenda i prepoznaju li ga.

Zadovoljstvo kupaca: Mjerenje zadovoljstva kupaca još je jedan način za procjenu učinkovitosti marketinške komunikacije. To se može učiniti anketiranjem kupaca kako bi se utvrdila njihova razina zadovoljstva markom i ponuđenim proizvodima ili uslugama.

Osim ovih metrika, također je važno uzeti u obzir ciljnu publiku marketinške komunikacije. To uključuje razumijevanje demografskih podataka, interesa i ponašanja ciljane publike, kao i poruka i kanala koji najbolje odgovaraju ovoj skupini.

Analiza učinkovitosti tržišne komunikacije trebala bi biti stalan proces jer pruža vrijedne uvide u ono što funkcionira, a što treba poboljšati. Redovita analiza rezultata marketinških napora i prilagodba prema potrebi može pomoći u poboljšanju ukupne učinkovitosti marketinške komunikacije i potaknuti bolje rezultate za poslovanje.

Zaključno, mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije bitan je dio svake marketinške strategije. Korištenjem kombinacije mjernih podataka, uključujući ROI, utjecaj na prodaju, angažman kupaca, svijest o robnoj marki i zadovoljstvo kupaca, tvrtke mogu steći dublje razumijevanje učinkovitosti svojih marketinških napora i donositi odluke temeljene na podacima za buduće kampanje.

4. Pull vs push marketing

Marketinške strategije ključni su dio uspjeha poslovanja. Dvije uobičajene marketinške strategije su pull i push marketing. Razumijevanje razlika između ove dvije strategije može pomoći tvrtkama da donesu informirane odluke o tome koji je pristup najbolji za njihove posebne potrebe.

Push marketing

Push marketing, poznat i kao Marketing prekidanja / Marketing guranja, strategija je koja se fokusira na aktivno promoviranje proizvoda ili usluge potencijalnim kupcima. To se obično radi putem oglašavanja, izravne pošte, telemarketinga i drugih oblika masovnih medija. Cilj push marketinga je doći pred što više potencijalnih kupaca i stvoriti svijest i interes za proizvod ili uslugu koja se nudi.

Evo nekoliko primjera i mogućih pristupa za push marketing:

Oglašavanje: ovo uključuje plaćanje prostora u medijima kao što su tisak, internet ili emitiranje za promicanje proizvoda ili usluge. Primjeri uključuju televizijske reklame, banner oglase na mreži i tiskane oglase u časopisima ili novinama.

Izravna pošta: Ovo uključuje slanje promotivnog materijala izravno potencijalnim kupcima putem pošte. To može uključivati letke, brošure ili kataloge koji promoviraju proizvod ili uslugu.

Telemarketing: Ovo uključuje izravne prodajne pozive potencijalnim kupcima putem telefona. To može uključivati prodajne prezentacije, demonstracije proizvoda i zakazivanje sastanaka.

Sajmovi: ovo uključuje izlaganje proizvoda ili usluge na sajmu ili izložbi radi stvaranja potencijalnih kupaca i prodaje. To može uključivati demonstracije proizvoda, prezentacije uživo i interakcije licem u lice s potencijalnim kupcima.

Sponzorstva: Ovo uključuje sponzoriranje događaja, timova ili organizacija za promicanje proizvoda ili usluge. To može uključivati sponzoriranje sportskog tima, sponzoriranje događaja ili postavljanje oglasa u program ili na oglasnu ploču na sportskom događaju.

U pristupu push marketingu važno je uzeti u obzir ciljanu publiku i odrediti koji će kanali i taktike najvjerojatnije doprijeti do njih. Korištenjem kombinacije različitih taktika push marketinga, tvrtke mogu doprijeti do široke publike, izgraditi svijest o robnoj marki te generirati potencijalne kupce i prodaju.

U svijetu digitalnog marketinga, najčešće ćemo za push marketing koristiti društvene mreže kroz pokušaje generiranja organskog prometa i plaćenih oglasa. Isto tako će tu biti Newsletter kao kvalitetna i povoljna alternativa.

Cilj je kroz vizual i copy nuditi usluge i proizvode, ali koristeći sve elemente koje smo ranije naučili, potaknuti interes potencijalnih kupaca za proizvodima koje oni u datom trenutku aktivno možda i ne traže.

Što se tiče konkretnih scenarija, dobar je za:

- Pokretanju nove tvrtke ili web stranice
- Lansiranju novog proizvoda ili usluge
- Sezionalna događanja

- Prodaja i kratke promotivne aktivnosti
- Za brzo podizanje prodaje
- Rasprodaje

Pull marketing

Pull marketing, poznat i kao ulazni marketing, strategija je koja se fokusira na privlačenje potencijalnih kupaca proizvodu ili usluzi kroz stvaranje sadržaja i marketing. To uključuje taktike kao što su optimizacija za tražilice, marketing na društvenim mrežama, sadržajni marketing i utjecajni marketing. Cilj pull marketinga je pružiti vrijedne informacije i resurse potencijalnim kupcima, izgraditi povjerenje i vjerodostojnost te ih potaknuti da potraže više informacija i na kraju izvrše kupnju.

Pull marketing je ulazna marketinška strategija koja se fokusira na privlačenje potencijalnih kupaca putem sadržaja i iskustava. Evo nekoliko primjera i mogućih pristupa za pull marketing:

Marketing sadržaja: ovo uključuje stvaranje i distribuciju vrijednog sadržaja koji privlači potencijalne kupce robnoj marki. To može uključivati postove na blogovima, e-knjige, bijele knjige, videozapise i podcaste. Cilj je educirati i informirati potencijalne kupce, izgraditi svijest o brendu i generirati potencijalne kupce.

Optimizacija za tražilice (SEO): Ovo uključuje optimizaciju web stranice i njezinog sadržaja kako bi se poboljšala njezina vidljivost i rangiranje na tražilicama. Cilj je povećati organski promet i vidljivost, što potencijalnim kupcima olakšava pronalaženje robne marke i interakciju s njom.

Marketing na društvenim medijima: To uključuje promicanje robne marke i njezinog sadržaja na platformama društvenih medija. Cilj je angažirati potencijalne kupce, izgraditi odnose i privući promet na web mjesto.

Influencer marketing: ovo uključuje partnerstvo s influencerima kako bi promovirali proizvod ili uslugu svojim sljedbenicima. To može uključivati spominjanje proizvoda, recenzije ili sponzorirane objave na platformama društvenih medija.

Marketing preporukom: Ovo uključuje poticanje trenutnih kupaca da svoje prijatelje i obitelj preporuče marki. To može uključivati programe preporuke, popuste za preporuke ili natjecanja za preporuke.

U pristupu pull marketingu važno je uzeti u obzir ciljanu publiku i odrediti koji će je kanali i taktike najvjerojatnije učinkovito angažirati. Stvaranjem vrijednog sadržaja i iskustava, tvrtke mogu privući potencijalne klijente, izgraditi odnose i generirati potencijalne kupce i prodaju.

U svijetu digitalnog, najistaknutiji predstavnici Pull marketinga bi bili SEO te PPC oglasi. Možda najpoznatiji PPC oglasi bi bili Google oglasi.

Radi se o tome da imamo potencijalne klijente koji akcijom pretrage određene ključne riječi nam daju do znanja da traže rješenje za svoj problem i ispunjenje potrebe. I drugo, da im to treba više-manje sada, ili su fazi istraživanja pa razmišljaju o tome.

U tom trenutku se mi javljamo kao rješenje, putem našeg oglasa.

SEO je vrlo vjerojatno najbolji kanal, jer se radi organski generiranom prometu. O ovom ćemo govoriti u drugom predavanju.

Ukratko, znaci da kada netko u Google upise ključnu riječ, mi „besplatno“ rangiramo na vrhu tražilice, pa iz tog razloga osoba ode na naš web i kupi proizvod i uslugu.

Konkretni scenariji su:

- Osiguravanja dominantne pozicije u određenoj industriji
- Povećati promet kroz neplaćene kanale kao što su Google tražilica, društvene mreže ili newsletter
- Kontinuirani rast
- Povećanje prodaje bez dodatnog ulaganja u oglase

Zaključak

Postoje prednosti i mane i za push i za pull marketing. Push marketing učinkovit je u brzom doseganju velike publike i stvaranju potencijalnih kupaca i prodaje. Međutim, to može biti skuplje, a također ga neki potrošači mogu doživjeti kao nametljivo ili dosadno. Push marketing također može imati problema s doseganjem prave ciljane publike, budući da se poruka često emitira velikoj, nedefiniranoj skupini.

S druge strane, pull marketing se često smatra isplativijim i manje nametljivim. Pružanjem dragocjenog sadržaja i resursa, pull marketing gradi povjerenje i kredibilitet kod potencijalnih kupaca, što može dovesti do povećane lojalnosti brendu i ponovnog poslovanja. Međutim, pull marketing može potrajati dulje za stvaranje potencijalnih kupaca i prodaju jer zahtijeva ciljaniji i strpljiviji pristup.

Zaključno, izbor između pull i push marketinga ovisi o posebnim potrebama poduzeća. Za tvrtke koje žele brzo doseći veliku publiku i stvoriti potencijalne kupce i prodaju, push marketing može biti najbolja opcija. Za tvrtke koje žele izgraditi povjerenje i kredibilitet, pull marketing bi mogao biti bolji izbor. Pažljivim razmatranjem prednosti i nedostataka svakog pristupa, tvrtke mogu donijeti informirane odluke o tome koja je marketinška strategija najbolja za njihove posebne potrebe.